

УДК 336.71

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-6.7>

Прицюк Л.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний університет

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ: АНАЛІЗ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті дано аналіз основних складників програм лояльності провідних українських державних та приватних банків. Визначено, що програма лояльності вибирається банком залежно від цілей, які визначає для себе фінансова установа, і може бути основна ціль будь-якого банку – збільшення прибутку або інші конкретні цілі. Визначено основні характеристики діючих програм лояльності банків та сформульовано загальні вимоги до них. Установлено, що простота формулювання основних концепцій та алгоритму застосування робить такі програми більш дієвими й ефективними. З'ясовано, що програми, які пропонуються банками України, незважаючи на їхні різні назви та умови застосування, доволі подібні, що дає змогу згрупувати їх за певними ознаками. Установлено, що програми лояльності, які пов'язані з використанням банківських платіжних карток, фінансуються за рахунок комісії інтерчейндж, розмір якої протягом наступних років скоротиться, що призведе до зміни видів та процентів доходності за певними програмами.

Ключові слова: програма лояльності, банківська установа, банківський продукт, комісія інтерчейндж, клієнти банку.

LOYALTY PROGRAMS OF UKRAINIAN BANKS: ANALYSIS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Prytsiuk Liudmyla

Vinnytsia National Technical University

In recent years, a variety of loyalty programs have been promoted among clients in the banking services market. The high level of competition, the rapid development of digital technologies and other factors encourage banks to actively promote such programs. The choice by the bank of a specific or complex loyalty program depends on the goals determined by the management of the financial institution. The purpose of the article is to study loyalty programs of leading Ukrainian banks, to determine the main goals for the achievement of which such programs are introduced, to determine the basic requirements for bank loyalty programs, to group loyalty programs according to certain criteria. The article analyzes the main components of the loyalty programs of the leading Ukrainian state and private banks. The most extensive and accessible for clients is the Monobank loyalty program. It has been established that the loyalty program is chosen by the bank depending on the goals set for itself by the financial institution. Such a goal may be to increase profits or other specific goals – to increase the customer base, promote a particular banking product, increase competitiveness, etc. The analysis of the existing bank loyalty programs made it possible to determine the main characteristics and formulate general requirements for them. It was found that the simplicity of the formulation of the basic concepts and the application algorithm makes such programs more efficient and effective. It was determined that the programs offered by the banks of Ukraine, despite their different names and conditions of use, are quite similar, which allows them to be grouped according to certain criteria. It has been established that loyalty programs associated with the use of bank payment cards are funded by the interchanging commission, the amount of which will decrease over the next years, which will lead to a change in the types and percentages of profitability for certain programs. Consequently, it is predicted that gradual changes will be introduced in the use of loyalty programs, in the form of selective client access to these programs, reduction of the duration of individual programs and the popularization of non-material programs.

Keywords: loyalty program, banking institution, banking product, interchanging commission, bank clients.

Постановка проблеми. Програми лояльності нині активно використовуються усіма українськими банками, хоча широкого розповсюдження вони набули порівняно недавно – з другої половини 2000-х років. Програми лояльності банку – це маркетингові інструменти, розроблені з метою реалізації цілей банківської установи і спрямовані на встановлення тісних взаємовідносин із клієнтами за допомогою різноманітних матеріальних і нематеріальних винагород за користування банківськими продуктами. Окрім того, що такі програми спрямовані на реалізацію головної мети

комерційного банку – отримання прибутку, банки переслідують й іншу важливу ціль – збереження та нарощування клієнтської бази. Нині наша країна перебуває у стані перманентної війни, її економіка й фінансова система зазнають постійних гібридних атак із боку Російської Федерації. Окрім того, Україна періодично піддається впливу таких негативних чинників, як довготривалі економічні кризи, відтік коштів клієнтів із банківської системи внаслідок зростання ринку цінних паперів, низький рівень фінансової грамотності населення, недовіра громадян до банківської системи. Слід

також ураховувати високий рівень конкуренції у банківському секторі економіки, який останніми роками посилюється завдяки розвитку інформаційних технологій, що дає змогу банкам активно діяти поза традиційними територіальними межами [1, с. 157]. За таких умов досягнення банками згаданої вище мети є доволі складною проблемою. Отже, для виконання поставлених завдань банківські установи змушені нести додаткові витрати, застосовуючи різні програми лояльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження поняття лояльності та програм лояльності до бренду чи компанії здійснювалися багатьма зарубіжними ученими, зокрема Д. Аакером, Ф. Котлером, Ф. Райхельдом, М. Стоуном та ін. Окремі підходи як теоретичного, так і практичного спрямування до визначення поняття лояльності, розроблення програм лояльності, устанавлення взаємозв'язку між цілями і програмами лояльності, визначення типових помилок під час розроблення програм лояльності клієнтів банку, напрямів діяльності щодо формування клієнтської бази відображено в роботах таких вітчизняних учених, як Л.Ю. Сагер [9], О.М. Рац, О.В. Зозульова, О.О. Дима. Проте питання аналізу таких програм, їх фінансування та перспективи застосування залишається недостатньо розкритим.

Постановка завдання. Метою статті є здійснення аналізу програм лояльності провідних українських банків, за результатами якого потрібно визначити основні цілі запровадження цих програм, окреслити основні вимоги до програм лояльності, згрупувати програми залежно від певних критеріїв.

Виклад основного матеріалу дослідження. Програми лояльності розробляються банками для різних банківських продуктів з урахуванням цільових груп клієнтів (соціальних, вікових, регіональних). Зазначені програми хоча й різняться за формою, за своєю суттю вони подібні до програм лояльності, що використовуються бізнесом у найрізноманітніших галузях. Окрім цього, програми лояльності дають змогу виокремити та «відсіяти» клієнтів, обслуговування яких є збитковим для банківської установи. Застосування програм лояльності дає змогу скоротити витрати на рекламу, яка зазвичай спрямовується на більш широке коло споживачів банківських послуг, та зосередитися на індивідуальній роботі з окремими клієнтами або окремими групами клієнтів.

Програми лояльності нині настільки популярні, що вже четвертий рік поспіль в Україні проводиться церемонія нагородження за особливі досягнення у банківській сфері – FinAwards. Переможцями у номінації найкращої програми лояльності у 2021 р. визнано Monobank і Universal bank [2].

Програми лояльності, зокрема ті, що стосуються платіжних карток, упроваджуються банками за рахунок комісій інтерчейндж. Протягом останніх років проводилися консультації між Національним банком України, представниками міжнародних платіжних систем Visa та MasterCard та представниками торговельних мереж. У результаті було підписано «Меморандум про сприяння конкурентному платіжному ринку в Україні» [3], який передбачав поступове зниження граничних розмірів ставок комісії інтерчейндж для подальшого розвитку безготівкових розрахунків. Сьогодні розмір такої комісії становить не більше 1,2% (ще шість міся-

ців тому він становив 2%), а з 01.07.2023 він становитиме не більше 0,90%. Отже, керівництво комерційних банків невдовзі опиниться перед вибором: або відмовлятися від програм лояльності, або скорочувати їх, або відмовитися від доходу інтерчейндж, віддаючи його клієнту.

Для дослідження цілей, які постають сьогодні перед вітчизняними банками, відповідних програм лояльності та сегментів клієнтів, на які ці програми спрямовані, слід проаналізувати інформацію, представлену на офіційних сайтах українських комерційних банків.

Різнорамітні програми лояльності, що пропонує й популяризує Monobank, орієнтовані на молодіжний сегмент клієнтів, які добре обізнані у сфері цифрових технологій та активно використовують безготівкові розрахунки. Причому багато осіб, що користуються послугами Monobank, навіть не знають, що це не самостійна банківська установа, а роздрібний продукт АТ «Універсал Банк». Мобільний додаток банку має максимально спрощений інтерфейс, що дає змогу легко здійснювати найпростіші банківські операції та користуватися при цьому програмами лояльності. Для більш зрозумілого візуального представлення своїх послуг банк використовує ще й спрощений механізм подачі тексту, використовуючи максимально спрощену лексику, характерну для молодіжного середовища [4]. Така форма подачі інформації дала очікуваний результат: велика кількість клієнтів ПАТ «ПриватБанк» вікової категорії до 40 років перейшла на обслуговування в Monobank. Слід додати, що Monobank регулярно сповіщає своїх клієнтів про проведення спеціальних акцій, що діють у межах Програми лояльності, та розміщує відповідну інформацію на сайті банку або в мобільному додатку, а кожна програма лояльності має свої назву та особливості застосування. Наприклад, програма «Кешбек» передбачає, що кожного місяця визначаються категорії, за якими повертається до 20% витрат клієнта. Максимально допустима сума кешбеку при цьому становить 500 грн на місяць. Програма «Милі» використовується для елітних карток, реферальна програма – це винагорода за залучення нових клієнтів, компенсація комісій, що сплачуються у разі поповнення картки та депозитів, тощо. Щорічно Monobank проводить акцію «День друзів», за умовами якої за кожного нового залученого клієнта банк сплачує 100 грн (у звичайний день сума винагороди становить 50 грн). У результаті в 2020 р. до Monobank приєдналися 18 103 друга лише за один день проведення такої акції.

Також існують окремі програми для власників визначених платіжних карт. Так, власники кредитної картки Iron Bank MasterCard, окрім уже запропонованих бонусів, можуть безкоштовно отримати інші послуги, такі як цілодобовий консьєр-сервіс, доступ до бізнес-залів аеропортів усього світу та ін. Варто зауважити, що подібні програми надаються також багатьма банками – держателям платинових платіжних карт.

Найбільший банк України за активами і капіталом – ПАТ «ПриватБанк» також пропонує клієнтам програми лояльності, зокрема «Бонус+». Ця програма визначає перелік партнерів у деяких містах України, купівля товарів у яких або отримання послуг передбачає отримання клієнтом частини, сплаченої за товар чи послугу в майбутньому. Програма працює не в усіх містах і потребує від клієнтів додаткової попередньої

реєстрації. До того ж термін акції обмежений у часі, а отримані під час розрахунку за товар бонуси клієнти не можуть перевести в грошові кошти, а лише використовують їх під час покупок у магазинах партнерів [5]. Окрім зазначеної програми, ПАТ «ПриватБанк» також пропонує повернення своїм клієнтам кешбеку за розрахунки за товар чи послугу мережі за допомогою платіжних карток. Варто зауважити, на момент написання цієї статті у додатку «Приват24» вкладка «Програма лояльності» не була активною і жодних повідомлень із цього приводу на офіційному сайті банку не було.

АТ «Ощадбанк» пропонує своїм клієнтам програму лояльності Zvisno Bonus, яка передбачає після проходження реєстрації платіжної карти на офіційному сайті банку отримання бонусів за розрахунок за товари та послуги платіжною картою Visa. Бонуси також можна використати для отримання винагород, запропонованих банком [6]. Окрім цього, банком пропонується додатковий відсоток до ставки за депозитним вкладом за оформлення депозиту онлайн через сервіс «Ощад 24/7» чи пролонгацію депозиту. Періодично проводяться виграші цінних речей серед держателів платіжних карт АТ «Ощадбанк».

Програма лояльності АТ «Укресімбанк» під назвою Eximbonus ідентична програмі, що пропонується АТ «Ощадбанк», оскільки вона проводиться партнером банку – однією з найбільших платіжних систем Visa [7]. Також банк установлює додаткові надбавки до процентних ставок за депозитом у разі його розміщення на новий термін.

Бонусна програма ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» також пов'язана з використанням дебетних або кредитних платіжних карток. Так, за умови підключення до програми заохочень клієнт банку зможе отримати кешбек 0,5% на всі покупки та до 50% на окремі пропозиції. Окрім цього, банк скасовує окремі комісії для таких операцій клієнтів: зарахування коштів, поповнення коштів у АТМ у терміналах EasyPay, City24, безкоштовні платежі тощо. Також пропонуються клієнтам і програми лояльності, які не передбачають виплати винагороди. Зокрема, програма персонального менеджера для premium-клієнтів дає їм змогу отримувати максимально розширений перелік послуг у зручний час та у вибраній клієнтами формі [8].

Отже, аналіз зазначених вище програм лояльності дає змогу виокремити основні цілі, яких досягає банківська установа, застосовуючи їх:

1. Популяризація банківської установи, окремих банківських продуктів та інформаційних ресурсів.
 2. Популяризація партнерів банківської установи, окремих товарів та послуг.
 3. Збільшення прибутковості банківської установи у цілому та окремих банківських операцій зокрема.
 4. Підвищення конкурентоспроможності банку.
 5. Залучення нових клієнтів, залучення додаткових коштів клієнтами банку, зниження плинності клієнтів, створення атмосфери довіри та встановлення тісних взаємовідносин із клієнтами.
 6. Збільшення частоти використання банківських карток продуктів.
 7. Підвищення якості надання банківських послуг.
- Окрім того, аналіз програм лояльності дає можливість згрупувати їх за такими ознаками:

1. За доступністю – закриті і відкриті. Закриті програми, як правило, банки пропонують VIP-клієнтам. Ці програми можуть передбачати додаткові умови до їх застосування або умови для вступу, додаткові платежі тощо. Відкриті програми не передбачають жодних спеціальних умов для клієнта банку. Такі програми розповсюджуються у зв'язі з певним банківським продуктом [9, с. 180].

2. За охопленням – індивідуальні та коаліційні. Індивідуальні програми створюються банківською установою і надаються лише своїм клієнтам. До створення коаліційних програм залучаються партнери банку.

3. За видом заохочення – матеріальні і нематеріальні. Матеріальні програми нині переважають. Це – повернення кешбеку, накопичення бонусів із метою їх переведення на товар або послугу, відміна на деякий час сплати банківських комісій, збільшення процентної ставки за депозитним вкладом, надання пільгового періоду користування кредитним продуктом тощо. До матеріальних програм також належать і виграші, які періодично проводяться банками. Нематеріальні заохочення – це надання певних консультацій, довідкові повідомлення, святкові вітання, призначення персонального менеджера та ін. Слід зауважити, що нематеріальні програми формують тісні психологічні зв'язки між банком та клієнтом, їх дія розрахована на тривалий час [10].

4. Залежно від терміну – постійні і періодичні. До періодичних можна віднести й акційні програми.

5. За територіальною ознакою – локальні, регіональні, національні та міжнародні.

6. Залежно від цілі, яку формулює банківська установа, – довгострокові стратегічні та короткострокові тактичні програми.

На підставі аналізу програм лояльності можна також сформулювати й загальні вимоги до них. Вони:

- мають бути чітко сформульованими та легко доступними для ознайомлення і використання;
- повинні бути зручними й простими як за змістом, так і за способом використання (нині деякі програми непопулярні серед клієнтів лише тому, що є не зручними у використанні);
- мають надавати клієнту право вибору: винагороди або використання програми за відповідним напрямом;
- повинні стосуватися, головним чином, необхідних клієнтам послуг;
- мають бути привабливими для клієнтів не лише матеріально, а й емоційно;
- бути орієнтованими на цільові групи клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Через загострення в Україні конкурентної боротьби фінансово-кредитних установ, необхідність реалізації поставлених ними цілей банки активно використовують програми лояльності, що реалізуються переважно у сфері цифрових технологій і базуються на матеріальному і нематеріальному стимулюванні клієнтів до тісної співпраці. У результаті зростає рівень якості обслуговування клієнтів, популяризуються партнери банків та більш інтенсивно просуваються на ринок окремі банківські продукти. Однак найближчим часом у зв'язку зі зниженням розмірів ставок комісії інтерчейндж можна спрогнозувати певні трансформації програм лояльності банків у бік звузнення цільової аудиторії. Оскільки банки зацікав-

лені у збереженні сталих партнерських відносин зі своїми клієнтами, такі програми розповсюджуватимуться переважно на premium-клієнтів, матимуть обмежену часову дію, будуть менш доступні клієнтам, обслугову-

вання яких для банків не буде пріоритетним. Також слід очікувати, що вітчизняні банки більш активно розвиватимуть саме нематеріальний напрям у створенні нових програм лояльності та збережуть вигравні програми.

Список використаних джерел:

1. Стрельченко О.Г., Скорик В.О. Характеристика банківського маркетингу як складника діяльності публічної адміністрації у сфері економіки та фінансів. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 6. С. 156–160.
2. Monobank отримав нагороду за найкращу програму лояльності – FinAwards-2021. *Офіційний сайт ТОВ «Файненс.юа»*. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/493482/monobank-otrymav-nagorodu-za-najkrashhu-programu-loyalnosti-finawards-2021> (дата звернення: 05.11.2021).
3. Меморандум про сприяння конкурентному платіжному ринку в Україні. *Офіційний сайт НБУ*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komisiyi-intercheyndj-postupovo-znijuvatimutsya-natsionalniy-bank-visa-ta-master-card-pidpisali-vidpovidniy-memorandum> (дата звернення: 03.11.2021).
4. Умови і правила обслуговування в АТ «Універсал Банк». URL: <https://www.monobank.com.ua/umovy> (дата звернення: 04.11.2021).
5. «Бонус+». *Офіційний сайт ПАТ «ПриватБанк»*. URL: <https://bonus.privatbank.ua/ua/cashback> (дата звернення: 01.11.2021).
6. Бонусні програми. *Офіційний сайт АТ «Ощадбанк»*. URL: <https://www.oschadbank.ua/bonusni-programi> (дата звернення: 06.11.2021).
7. Ексімбонус. *Офіційний сайт АТ «Укресімбанк»*. URL: <https://bonus.eximb.com/> (дата звернення: 01.11.2021).
8. Офіційний сайт ПАТ «Райффайзен Банк Аваль». URL: <https://raiffeisen.ua/> (дата звернення: 01.11.2021).
9. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 20. С. 179–186.
10. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/2101> (дата звернення: 02.11.2021).

References:

1. Strelchenko O.H., Skoryk V.O. (2020) Kharakterystyka bankivskoho marketynhu yak skladnyka diialnosti publichnoi administratsii u sferi ekonomiky ta finansiv [Characteristics of banking marketing as a component of the activities of public administration in the area of economics and finance]. *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo*, no. 6, pp. 156–160. (in Ukrainian)
2. Official site of LLC “Fainens.ia”, (2021), Monobank otrymav nahorodu za naikrashchu prohramu loialnosti – FinAwards-2021, [Monobank received the award for the best loyalty program - FinAwards-2021], available at: <https://news.finance.ua/ua/news/-/493482/monobank-otrymav-nagorodu-za-najkrashhu-programu-loyalnosti-finawards-2021> (accessed 05 November 2021).
3. Official site of The National Bank of Ukraine, (2021), Memorandum pro sprianni konkurentnomu platizhnomu rynku v Ukraini, [The Memorandum on Facilitation of a competitive Payment Market in Ukraine], available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komisiyi-intercheyndj-postupovo-znijuvatimutsya-natsionalniy-bank-visa-ta-master-card-pidpisali-vidpovidniy-memorandum> (accessed 03 November 2021).
4. Official site of Monobank, (2021), Umovy i pravyla obsluhovuvannia v AT «Universal Bank», [Terms and conditions of service in JSC "Universal Bank"], available at: <https://www.monobank.com.ua/umovy> (accessed 04 November 2021).
5. Official site of Privatbank, (2021), Bonus+, [Bonus+], available at: <https://bonus.privatbank.ua/ua/cashback> (accessed 01 November 2021).
6. Official site of Oschadbank, (2021), Bonusni prohramy, [Bonus programs], available at: <https://www.oschadbank.ua/bonusni-programi/> (accessed 06 November 2021).
7. Official site of Ukresimbank, (2021), Eksimbonus. [Eksimbonus], available at: <https://bonus.eximb.com/> (accessed 01 November 2021).
8. Official site of Raiffeisen Bank, (2021), available at: <https://raiffeisen.ua/> (accessed 01 November 2021).
9. Saher L.Yu., Kolesnyk A.A. (2018), Loialnist spozhyvacha: sutnist ta vydy prohram, [Consumer loyalty: the essence and types of programs], *Infrastruktura rynku*, no. 20, pp. 179–186.
10. Kliachenko I.O., Zozulov O.V. (2012) Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu, [Consumer brand loyalty programs], available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/2101> (accessed 02 November 2021).

E-mail: vatra2vatra@gmail.com